



Quórum Académico

ISSN: 1690-7582

cici@hdes.luz.edu.ve

Universidad del Zulia

República Bolivariana de Venezuela

Ivonne Lazo -Serrano, Lizette; Crespo-Carreño, Michelle Thalia; Zhune -Rosas, Sandra Carolina
Representaciones mediáticas, patrones socioculturales de feminidad
y violencia hacia las mujeres en medios impresos del sur de Ecuador
Quórum Académico, vol. 20, núm. 2, 2023, Julio-Diciembre, pp. 113-133
Universidad del Zulia
Maracaibo, República Bolivariana de Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199078625007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

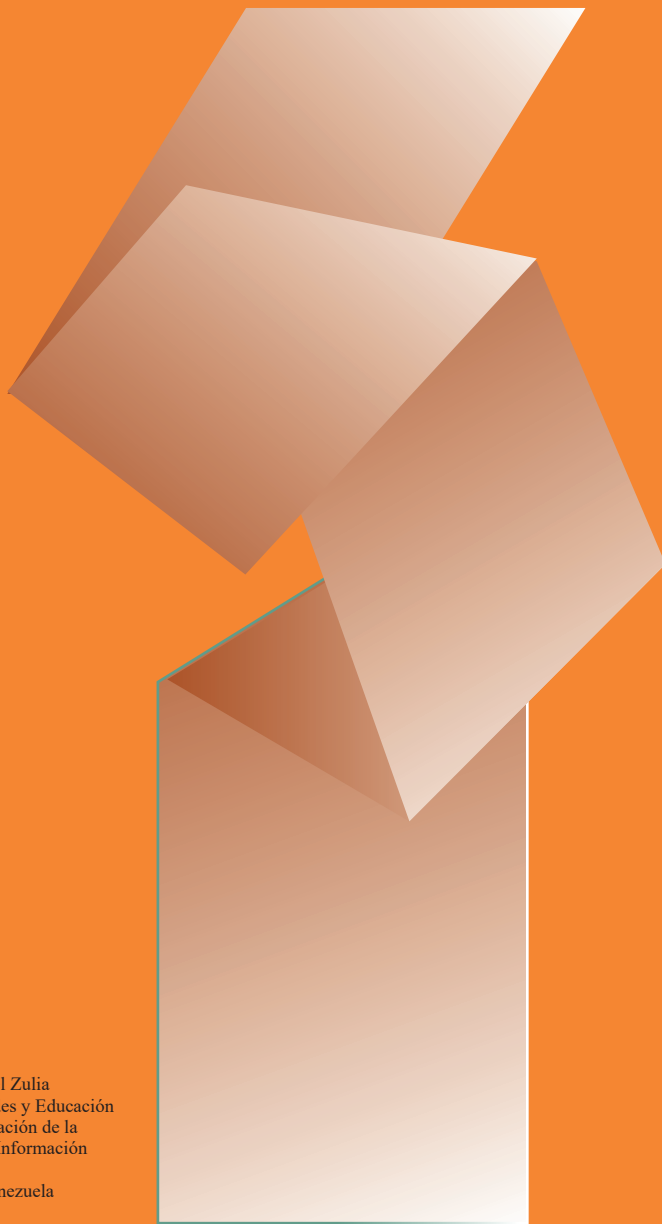
Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-7582

Q U Ó R U M

A C A D É M I C O

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



Representaciones mediáticas, patrones socioculturales de feminidad y violencia hacia las mujeres en medios impresos del sur de Ecuador

Lizette Ivonne Lazo -Serrano¹; Michelle Thalia Crespo-Carreño², Sandra Carolina Zhune -Rosas³

Resumen

Esta investigación en la provincia de El Oro, Ecuador, analiza la relación entre los patrones socioculturales de feminidad, la comunicación mediática, la violencia hacia las mujeres y las representaciones de género. En un contexto nacional con altos índices de feminicidio y denuncias de violencia, un equipo universitario a través de una metodología mixta, analizaron los medios impresos locales, realizaron sondeo de opinión cuali-cuantitativo sobre la percepción de la mujer en áreas con alta incidencia de feminicidios y entrevistaron a expertos en periodismo y género. Los resultados destacan que, a pesar de ser conscientes de la representación de la mujer como débil y sumisa, tanto la ciudadanía como los medios no contribuyen a cambiar los patrones socioculturales de género. Este estudio reflexiona sobre la influencia de los medios en la

Recibido: Octubre 2023 - Aceptado: Noviembre 2023

- 1 Licenciada en Comunicación Social por la Universidad del Azuay; Máster en Comunicación Organizacional por la Universidad de Marne la Vallée (Francia) y Magister en Educación Superior por la Universidad Tecnológica San Antonio de Machala. Docente titular e integrante del Grupo de Investigación Comunicación en la Universidad Técnica de Machala. Correo: llazo@utmachala.edu.ec. ORCID ID: 0000-0002-9991-136X.
- 2 Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Machala. Experiencia en investigación y levantamiento de información en temas sociales, diseño, producción, edición y postproducción de medios audiovisuales. Correo: michellethaliac@gmail.com ORCID ID: 0000-0003-0321-4445.
- 3 Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Machala. Experiencia en investigación y levantamiento de información en temas sociales y redacción de trabajos académicos. Correo: sandrazhuner@gmail.com . ORCID ID: 0000-0002-3818-7478.



redefinición del papel de género en la sociedad.

Palabras clave: medios impresos, estereotipos, violencia, participación de la mujer.

Media representations, sociocultural patterns of femininity and violence against women in print media of south Ecuador

Abstract

Throughout history, the media has perpetuated gender stereotypes about women, influencing society. This research in the province of El Oro, Ecuador, analyzes the relationship between sociocultural patterns of femininity, media communication, violence against women and gender representations. In a national context with high rates of femicide and reports of violence, a university team, through a mixed methodology, analyzed the local printed media, conducted a qualitative-quantitative opinion poll on the perception of women in areas with a high incidence of femicides. and they interviewed experts in journalism and gender. The results highlight that, despite being aware of the representation of women as weak and submissive, both citizens and the media do not contribute to changing sociocultural gender patterns. This study reflects on the influence of the media in redefining the gender role in society.

Keywords: Print media, stereotypes, violence, women's participation.

1. Introducción

A lo largo de la historia, en la sociedad han persistido innumerables imaginarios sociales, patrones culturales, representaciones y estereotipos sobre la mujer que perduran y se transmiten a la comunidad debido a que, en los medios, desde tiempos remotos, esta ha sido representada dentro de un rol de mujer objeto, o como víctima o protagonista en certámenes de belleza (García y Martínez, 2008).

Por su parte, investigadores, como Verdú y Briones (2016), argumentan que la difusión mediática de estereotipos inflexibles sobre las mujeres, junto con la escasa visibilidad de sus logros y contribuciones en la sociedad actual,

constituyen una forma de violencia sutil, porque hace que permanezcan a través de estas publicaciones, tendencias de violencia cultural y simbólica.

En Ecuador, varios estudios han explorado esta problemática, como el realizado por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM⁴) en 2016. Sus resultados sobre la percepción de la mujer en los medios de comunicación ecuatorianos dejan entrever una elevada carga de discriminación y violencia de género, ya que la imagen de la mujer es violentada, minimizada y revictimizada (Groner *et al.* (2016). Por otro lado, el mismo estudio, evidencia que el género masculino reconoce la existencia de violencia, aunque no la considera un problema real de violación de derechos ni un obstáculo para el desarrollo normal de la vida de la mujer.

Al año siguiente de dicho estudio, en 2017, Fiscalía General del Estado (FGE⁵) reporta los más altos índices de casos de femicidio en el país (101) en un período comprendido entre enero de 2017 y mayo de 2021, con un total de 334 casos a nivel nacional. Asimismo, la misma FGE registró un total de 8,975 denuncias por violencia contra la mujer recibidas durante el período 2017 al 2019.

En este contexto, y considerando que en la provincia de El Oro no se ha realizado previamente un estudio que analice la relación entre la comunicación mediática y el clima de violencia contra la mujer, se inició el proyecto "Análisis de representaciones de género en diarios impresos y violencia de género contra las mujeres en la provincia de El Oro" en la Carrera de Comunicación de la UTMACH. El diseño metodológico fue coordinado por el equipo docente de investigación de la carrera, mientras que la recopilación de información estuvo a cargo de estudiantes de titulación. La orientación para la sistematización, análisis y reflexión sobre la relación entre las representaciones mediáticas y las percepciones de la población consultada acerca de los estereotipos de género fue proporcionada por el equipo docente, y esta información constituye una parte significativa del presente trabajo. Además, en este documento se profundizan los análisis de los datos recopilados en campo durante el desarrollo del proyecto.

En la primera etapa de este proyecto, los resultados obtenidos permitieron conocer que, los medios impresos de circulación provincial muestran en su

4 Institución articuladora del sistema nacional de comunicación social

5 Institución autónoma que dirige la investigación preprocesal y procesal penal, procurando el acceso a la justicia con sujeción a los principios de oportunidad y mínima intervención penal, con especial atención al interés público y a los derechos de las víctimas.

agenda mediática que más del 80% de sus noticias son protagonizadas por hombres, mientras que las mujeres ocupan un espacio menor, representando menos del 20% (Saltos, 2019), “incluyen a la mujer, ya sea como protagonista, ocupando un papel secundario o como complemento” (Tandazo, 2019)

De acuerdo con el seguimiento de las publicaciones protagonizadas por mujeres en los diarios impresos de la provincia de El Oro durante los meses de noviembre y diciembre de 2017 y enero de 2018, se concluye que los resultados locales no difieren de investigaciones a nivel nacional. En estos estudios, al igual que en el presente trabajo, las mujeres predominantemente se presentan como víctimas de femicidio o participantes en concursos de belleza (Sánchez 2019; Valarezo 2019).

Es importante destacar que, durante el período estudiado, surgieron acontecimientos que desafiaron estos estereotipos, como la incursión de mujeres en la esfera política, incluyendo la elección de una gobernadora en la provincia de El Oro y la posesión de una Vicepresidenta de la República a nivel nacional, donde estas mujeres aparecen en los medios impresos como protagonistas.

Por tanto, este trabajo de investigación, basado en los resultados de este proyecto, tiene como objetivo explorar la relación entre los patrones de género y feminidad en la población de El Oro, las representaciones y estereotipos de la mujer en la agenda mediática de los diarios impresos locales y la violencia contra la mujer.

Además, constituye un valioso aporte académico que reflexiona sobre la influencia de los medios de comunicación en la generación de resignificaciones “del papel que cumple el género en la sociedad” (Montiel, 2014; Pérez, 2007; Bonavitta y de Garay, 2011). Se busca promover la creación de contenidos educacionales en las ediciones de los medios para fomentar un cambio de conducta y dismantelar los patrones machistas que aún prevalecen, al tiempo que se impulsan nuevos patrones socioculturales de género.

2. Contexto, caso de estudio

2.1 Construcción de patrones socioculturales de género

Los patrones socioculturales de género, según Martínez y Salazar (2017) mencionan que son el resultado de un proceso de socialización, que dan paso a la construcción de subjetividades y acciones diferenciadas según para

cada género. Los cuales, se presentan como dominios simbólicos subjetivos que se internalizan en las personas, como una costumbre y un modelo de comportamiento normal. Estos patrones socioculturales se encuentran establecidos en la colectividad, donde se han cimentado representaciones sobre cómo debe ser, el comportamiento y rol que cumple un hombre y una mujer.

La construcción de la identidad de género, como señalan García *et al.* (2017), está influenciada por ideologías que varían según el entorno en el que se desenvuelve el individuo. Estas ideologías establecen expectativas y roles específicos para cada género. Los estereotipos de género resultantes de esta construcción determinan valoraciones y *status* sociales diferentes, lo que a menudo conduce a relaciones sociales caracterizadas por el poder y la jerarquía, con los hombres en roles dominantes y las mujeres subordinadas. Este poder masculino se extiende más allá del ámbito político y público, alcanzando también el ámbito social.

Para efectos de este estudio, se toma en consideración a los autores Villegas (2015), Hasan y Soledad (2016), quienes clasifican a los patrones socioculturales de género en machismo y empoderamiento, asegurando que se forman como resultado de la interacción de componentes como la educación, la crianza, la influencia de los medios.

Para definir al patrón sociocultural de machismo, Arévalo (2019) afirma que “es aquella actitud del hombre, la cual busca someter a la mujer en todos los ámbitos de su desenvolvimiento” Arévalo, 2019: 3). De acuerdo con estudios especializados, el machismo es una representación fundamental de masculinidad, en especial en América Latina (Andrade y Herrera, 2001).

En contraposición a un machismo que subordina y oprime a las mujeres, se puede destacar la propuesta que, desde el feminismo, busca la ruptura de estereotipo tipos de género de las mujeres, a fin de que exista un equilibrio para la equidad en las relaciones de género: el patrón de empoderamiento femenino. Hasan y Soledad (2016) reflexionan que las mujeres, son capaces de empoderarse en todos los ámbitos, además de promover un cambio radical, donde tanto hombres como mujeres tengan un espacio significativo en la sociedad en diversas áreas; este patrón plantea que, a través de los medios se debe visibilizar mediante la agenda mediática los logros y participación de cada individuo sin importar el sexo.

Diversos autores señalan que los patrones socioculturales están profundamente arraigados en la sociedad y cultura de los países latinoamericanos, “debido a la consideración del hombre como alguien

superior en todos los sentidos frente a la mujer”; generando a la vez estereotipos y representaciones poco adecuadas para el género femenino, debido a que llevan a visualizar a la mujer en un rol de sumisión, debilidad y abnegación (Villegas, 2015; Garduño *et al*, 2015; Díaz, 2019).

La capacidad de acceder, controlar e influir en los medios es un componente del empoderamiento tanto a nivel individual como colectivo. Cuando se examina el proceso de empoderamiento, queda claro cómo se pueden aprovechar o perder las oportunidades de empoderamiento, y cómo pueden conducir a un cambio que repercute en el futuro de generaciones femeninas.

2.2 Representaciones de la mujer en la agenda mediática

La designación de una categoría de género por parte de las ciencias sociales, en particular los diversos estudios de género que exploran la subordinación y la naturalización de las mujeres respaldan el surgimiento gradual de las mujeres en la sociedad.

Verdú y Briones (2016) enfatizan que los medios de comunicación componen una gran influencia en la sociedad, ante la creación de imaginarios sociales, transmitidos mediante sus imágenes mediáticas, que reproducen representaciones y estereotipos presentes en la cotidianidad de nuestra comunidad.

Los procesos de re-democratización lo han hecho posible y, en el caso particular de las mujeres, se ha logrado establecer, claramente, la importancia del papel femenino fuera de la reproducción. De este modo, los eventos públicos abren paso a su inclusión y participación como ciudadanos de facto. No obstante, progresivamente y a pesar de sus logros, las mujeres que no cuentan con garantías ni igualdad de oportunidades, no reciben papeles coprotagonistas.

Los medios de comunicación generan una influencia significativa en la percepción de los públicos a los que llegan, “son capaces de reforzar las creencias estereotipadas o contribuir a la erradicación de estas ideologías” (Lazo *et al*, 2022, 407). Al abordar los sucesos de mujeres en forma sensacionalista, generan la aparición de estereotipos de género, que muestran como normalizadas dichas conductas de violencia de género y al mismo tiempo muestran a la mujer en el rol estereotipado desde el patrón sociocultural machista, lo cual incide en la mente de las audiencias a seguirlo viendo de la misma manera.

A pesar de un aumento en el número de mujeres que trabajan en la industria de la comunicación, los estereotipos sexistas aún prevalecen en los medios, y pocas de ellas ocupan puestos que tienen influencia en la toma de decisiones, lo cual ejemplifica la ausencia de una perspectiva de género.

Por lo contextualizado hasta aquí, se comprende así que hoy en día los patrones socioculturales, representaciones y violencia hacia las féminas es un tema de gran interés, pues, a pesar de los avances que se han dado en la búsqueda de la igualdad entre mujeres y hombres respecto a términos legales, derechos humanos, políticas públicas, aún prevalece una imagen de género estereotipada en torno a la mujer que se visibiliza con facilidad aún en los medios de comunicación masivos.

2.3 Deconstrucción de patrones

Pérez (2008) asegura que los medios de comunicación son considerados de vital importancia en el cambio de conductas y patrones socioculturales de género, a causa de esa constante relación existente entre la audiencia y ellos. A través de las imágenes e información que presentan, se genera una influencia implícita, debido a que configuran a su vez representaciones de progreso individual, social y colectivo.

Por su parte, para los autores como Olivares (2015), los imaginarios sociales se “reconstruyen y se cristalizan en prácticas sociales” a través de procesos de comunicación social e interacción los cuales incluyen el consumo de los medios masivos (Olivares, 2015:197).

Ante esta realidad, se considera de suma importancia y urgente el aporte desde otra perspectiva de los medios de comunicación para generar no solo cambio de conducta y de patrones socioculturales, sino propiciar, de acuerdo con la “deconstrucción de los patrones machistas aún predominantes”, empezando por los diarios, siendo propositivos de contenidos educomunicacionales para “reorientar la percepción del rol que desempeñan las féminas a nivel social” (Lazo *et al.*, 2022: 417).

Frente a los roles de sumisión, madre, esposa o dependencia afectiva, económica y cánones de belleza preconcebidos, la prensa no presenta una imagen equilibrada de los estilos de vida y roles de la mujer en la sociedad.

En cuanto a los medios electrónicos y digitales, desde finales de los noventa existe la reflexión sobre su contribución, autores como Ríos y Martínez (1997), Pérez (2008), Bonavita (2011) proponen que puede

gestionarse y producirse programas en los que se difundan las distintas facetas donde la mujer tiene su accionar, para que se haga conciencia social de la situación actual y el cambio de roles en la sociedad. Se enfatiza en la eliminación de los contenidos con tendencias a emitir roles machistas y acciones que discriminen, sean intolerantes y con violencia hacia la mujer. En producciones audiovisuales y digitales, erradicar de forma implícita como explícita, los mensajes, notas informativas, titulares e imágenes que justifican los comportamientos con patrón sociocultural machista y que fomentan estereotipos y violencia de género.

Es incuestionablemente crucial cambiar todas las representaciones que minimizan los aportes de las mujeres a la sociedad, su participación en posiciones de poder y responsabilidad en diversos contextos de la vida social, para cambiar las dinámicas que sustentan la desigualdad de género, es necesario apoyar estrategias que visibilicen a las mujeres como seres no pasivos capaces de desarrollar sus habilidades y destrezas en cualquier contexto o situación.

Desde la academia, también se pueden generar cambios en los medios y accionar la deconstrucción de los patrones socioculturales, al asignar desde los trabajos de aula o desde las prácticas, responsabilidad a las mujeres de gestionar, producir programas o contenidos mediáticos, generar espacios de capacitación y educación; se generan normas de cambios de conducta social y cultural acerca de la mujer y el hombre, con el fin de erradicar aquellos prejuicios apoyados en que según el sexo son inferiores y superiores, de comportamientos que son estereotipados asignándoles un rol de género (Pérez, 2008).

3. Metodología

En esta investigación se emplea una metodología mixta que abarca tres enfoques principales: el análisis de la agenda mediática de los diarios locales durante un período de tres meses, la recolección de percepciones a través de sondeos de opinión en los cantones con mayores índices de violencia contra la mujer, y la obtención de información a través de entrevistas semiestructuradas con expertos en comunicación mediática, género y violencia contra la mujer.

Para analizar la agenda mediática de los diarios impresos de circulación provincial, se utilizó una matriz de seguimiento que registró datos como el número de titulares, la ubicación y las secciones de publicación de 390

noticias protagonizadas por mujeres durante el período de noviembre-diciembre de 2017 y enero de 2018. A través de este análisis, se pudo identificar y clasificar las representaciones, estereotipos y contra estereotipos presentes en las publicaciones de los medios.

Además, se consolidaron resultados del sondeo de opinión aplicado a mil personas en los cantones de Machala, El Guabo, Santa Rosa y Huaquillas; identificados por Fiscalía General del Estado (FGE) como áreas con un alto índice de femicidios en la provincia de El Oro. Este sondeo incluye preguntas abiertas, a fin de profundizar en el análisis cualitativo acerca de la relación entre las representaciones mediáticas y las percepciones de la población consultada. Los aspectos indagados en cuanto a los patrones socioculturales fueron: imagen de la mujer, percepción de presentación de noticias de violencia contra la mujer, temas que más interesa a la audiencia en este contexto. En cuanto a la comunicación mediática, las preguntas abiertas permitieron conocer: temas que interesa leer a la audiencia, percepción de la presentación de las notas periodísticas de violencia de género o femicidio.

Para complementar y contrastar los datos recopilados, se sistematizaron los resultados de 15 entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos en comunicación mediática, género y violencia contra la mujer. Estos expertos incluyen jefes de redacción y periodistas de los diarios estudiados, así como psicólogos, abogados y sociólogos especializados en la temática.

Las entrevistas se centraron en diferentes aspectos, dependiendo del perfil de los expertos. A los expertos en comunicación mediática y periodismo se les consultó sobre temas como el espacio que la mujer ocupa en los medios locales, los estereotipos de género presentes en los medios, la representación de la mujer en los diarios, la capacitación de periodistas en el tratamiento de noticias relacionadas con género y violencia y la relación entre la violencia de género y los medios impresos locales. Por otro lado, a los expertos en género y violencia contra la mujer; se indagó las temáticas: existencia de una sociedad con estereotipos de género; percepción sobre la imagen de la mujer en los medios locales; estereotipo más recurrente en los diarios orenses; formas erradicación de estereotipos de género (intervención para erradicar).

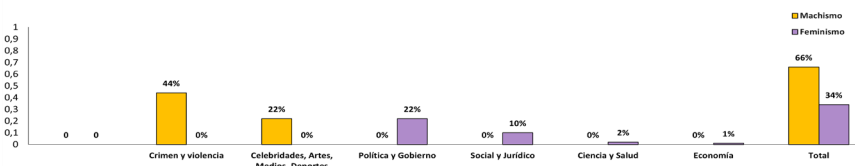
4. Resultados

4.1. Análisis de agenda mediática, representaciones de género, estereotipos/ contraestereotipos y patrones socioculturales de género

De acuerdo con el objetivo del estudio, que se refiere a la relación entre publicaciones de los medios y percepciones de lectores, se realizó un cruce de las categorías de machismo y empoderamiento conceptualizadas en la sección anterior, con tres tipos de resultados de la investigación: primero, los temas de la agenda mediática; segundo, las representaciones; y, tercero, estereotipos y contraestereotipos. La idea fue evidenciar si los medios impulsan, a través de sus notas, patrones de género, sea de un machismo opresor de las mujeres, o de empoderamiento de las mismas.

Para la clasificación de los temas vistos en los diarios, se trabajó con las definiciones sustentadas por monitoreo global de medios de Gallagher (2010).

Figura 1. Patrones socioculturales y temas de agenda mediática oreense



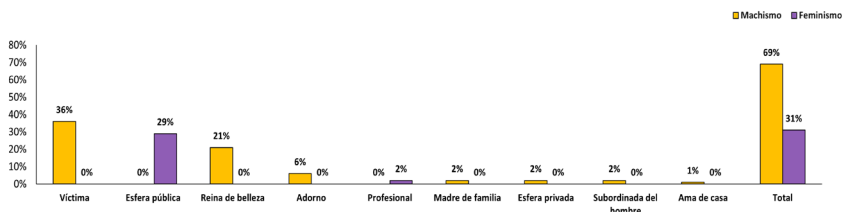
Fuente: Lazo-Serrano, Crespo-Carreño, Zhune -Rosas (2023)

Se puede evidenciar que el patrón machista prevalece en los diarios oreenses sustentados, principalmente, con los temas crimen y violencia; celebridades, artes, medios y deportes. Mientras que el patrón de empoderamiento se visibiliza minoritariamente en temas como política y gobierno; social y jurídico en las publicaciones protagonizadas por mujeres.

Estos datos arrojados en la investigación reafirman lo propuesto por los autores Rodríguez *et al.* (2016) sobre los patrones socioculturales de género y temas, quienes manifiestan que en relación al área temática, las mujeres

son una minoría en todas las informaciones, excepto en las relacionadas con crimen y violencia.

Figura 2. Patrones socioculturales de género y representaciones agenda mediática orense

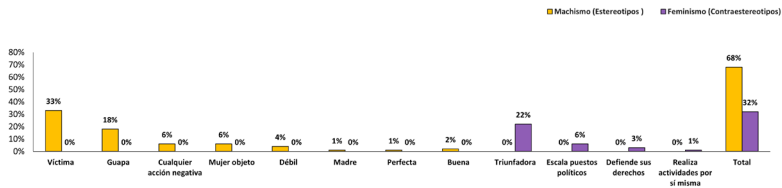


Fuente: Lazo-Serrano, Crespo-Carreñó, Zhune -Rosas (2023)

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que, en las notas protagonizadas por mujeres, publicadas en los diarios orenses prevalece el patrón machista. Esto se refleja en representaciones en las que las mujeres son presentadas como víctimas en un 36% de los casos y como reinas de belleza en un 21%. El patrón de empoderamiento, por otro lado, se observa de manera minoritaria en representaciones relacionadas con la esfera pública, que abarca un 29% de las notas, principalmente, debido a los cargos políticos temporales ocupados por mujeres. Sin embargo, en general, el patrón de empoderamiento y las acciones de las mujeres son invisibilizados en la agenda de los medios analizados.

Estos datos respaldan la afirmación de Rovetto (2010) de que las mujeres rara vez son protagonistas de noticias relevantes en la agenda mediática, y cuando lo son, a menudo se les representa como víctimas o se las trata de manera superficial.

Figura 3. Patrones socioculturales de género y estereotipos/ contraestereotipos en los medios impresos orenses



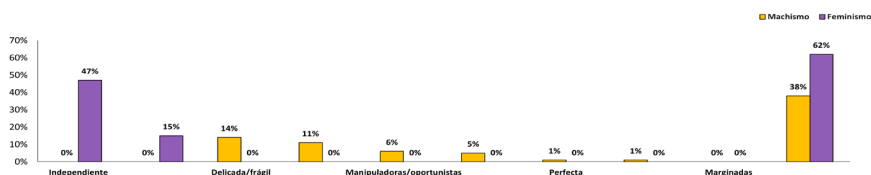
Fuente: Lazo-Serrano, Crespo-Carreño, Zhune -Rosas (2023)

De acuerdo con los resultados obtenidos, los diarios impresos analizados transmiten estereotipos en sus noticias donde las mujeres son protagonistas. Estos estereotipos corresponden principalmente al patrón machista, representando a las mujeres como víctimas en un 33% de las noticias, y como guapas en un 18%. Por otro lado, el patrón de empoderamiento se visibiliza de manera minoritaria, principalmente a través del contraestereotipo de mujer triunfadora en un 22% de las noticias.

Estos hallazgos confirman lo planteado por las autoras Verdú y Briones (2016), quienes argumentan que las representaciones mediáticas siguen reforzando la imagen de la mujer como víctima, perpetuando así una percepción de desempoderamiento. Además, coincide con la observación de Gallur y García (2016), quienes señalan que los medios tienden a generar más estereotipos que contraestereotipos en sus representaciones de género.

4.2 Análisis de sondeos de opinión sobre la percepción de patrones socioculturales de género, comunicación mediática y violencia de género en los habitantes de Machala, Huaquillas, El Guabo y Santa Rosa

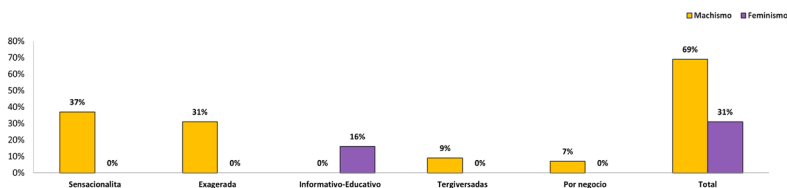
Figura 4. Imagen de la mujer



Fuente: Lazo-Serrano, Crespo-Carreño, Zhune -Rosas (2023)

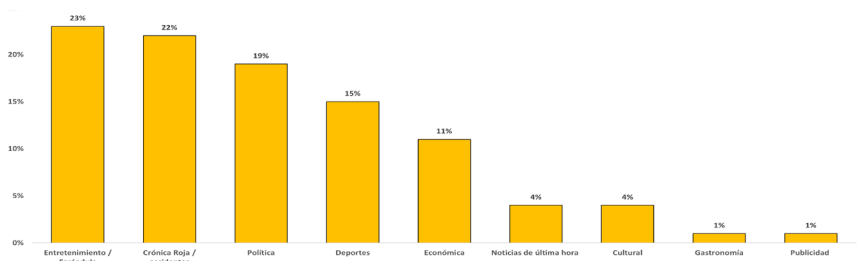
Según los resultados presentados, se puede evidenciar la imagen que representa la mujer, es ser independiente (47%) e igual al hombre (15%), categorías pertenecientes al patrón de empoderamiento con un total del 62%. Por otro lado, aún consideran que la mujer presenta una imagen delicada o frágil (14%) y de sexo débil (11%), correspondientes al patrón machista.

Ante los resultados obtenidos es importante remarcar que existe un cambio de la imagen de la mujer, lo cual contrasta lo expuesto por Saldívar *et al.* (2015) al mencionar que la mujer es vista como débil y poco activa, y esta sea más relacionada con un encuadre de crianza y sumisión.

Figura 5. Forma de presentar las noticias

Fuente: Lazo-Serrano, Crespo-Carreño, Zhune -Rosas (2023)

Los resultados muestran que la población encuestada considera que los medios impresos presentan las noticias acerca de violencia de la mujer o femicidios como sensacionalista (37%), y le sigue, exagerada (31%), que se encuentra dentro del machismo. Y en el patrón de empoderamiento, se muestra la nota, informativo-educativo (16%). Por lo que se evidencia lo aseverado por los autores Gutiérrez *et al.* (2010), al indicar que el papel que cumplen los medios es construir noticias basadas en la sensibilización del espectador a partir de lo emocional, con una selección de la información a favor de lo sensacionalista, y simplificando los sucesos, opiniones y problemáticas.

Figura 6. Temas que les interesa leer a los ciudadanos de El Oro.

Fuente: Lazo-Serrano, Crespo-Carreño, Zhune -Rosas (2023)

Los resultados muestran que, para la población encuestada, los temas de mayor interés para leer son entretenimiento y farándula (23%), seguido por crónica roja y accidentes (22%), los cuales se relacionan con el patrón machista, puesto que en este tipo de temas las noticias exponen y reproducen

estereotipos, violencia y muerte acerca de la mujer. Por lo tanto, dichos resultados corroboran lo afirmado por Verdú y Briones (2016), al señalar que los medios de comunicación son los agentes principales de transmitir representaciones y estereotipos presentes en la sociedad, mediante sus imágenes mediáticas.

No obstante, es relevante mencionar que el patrón de empoderamiento de la mujer se puede visibilizar en los temas de interés como la política (19%), economía (11%), cultural (4%) debido a que las mujeres tienen cada vez mayor participación en las esferas del poder político-económico, siendo esto un reflejo de lo expuesto por Garcés (2019), al mencionar que la mujer también se destaca dentro de la esfera pública, como mujer emprendedora, empresaria, en la política y de estar al mando de instituciones públicas.

4.3 Análisis de entrevistas a expertos en comunicación mediática y periodismo y a expertos en género y violencia contra la mujer

En los resultados arrojados en el análisis de entrevistas, se identificó que los expertos en comunicación mediática están conscientes de que la mujer actualmente está destacando en diversos ámbitos: político, cultural, deportivo, económico; sin embargo, sus respuestas aún reflejan patrones culturales machistas, al enunciar con naturalidad que la mujer sigue apareciendo mayoritariamente en secciones como certámenes de belleza, femicidios, víctima de violencia.

Con respecto a la agenda mediática de dichos medios, la mujer sigue sin tener un espacio relevante que la haga destacar con un rol protagónico. Por otra parte, en las notas protagonizadas por mujeres aún siguen transmitiendo estereotipos y representaciones como icono de belleza o víctima de violencia, aunque durante el estudio realizado la mujer también apareció en la esfera pública, debido a los cargos de gobernadora a nivel provincial y vicepresidenta a nivel nacional, aun así, la mujer sigue sin tener tanta presencia en otros ámbitos como economía, salud y deportes, respecto a esto, los expertos afirman que la mujer debe empoderarse y que los medios se manejan de acuerdo a la agenda coyuntural del día.

Por último, en el análisis de entrevistas a expertos en temáticas de género y violencia contra la mujer determinaron que se vive en una sociedad llena de estereotipos de género que se transmiten por los medios de comunicación al no saber dar un tratamiento adecuado a la información y que son estos los que violentan la imagen de la mujer al generar estereotipos como víctima o

como objeto de exhibicionismo al promover el morbo en la ciudadanía en sus fotografías o titulares, además, acotaron que el objetivo de los medios es vender y por ello su contenido es sensacionalista.

5. Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación arrojan luz sobre la persistencia de patrones socioculturales de género en los medios de comunicación locales. Estos patrones están en línea con lo que han planteado previamente otros estudios, como los de Rodríguez *et al.* (2016), quienes manifiestan que en relación con el área temática, las mujeres son una minoría en todas las informaciones excepto en las relacionadas con crimen y violencia.

Además, se corrobora la observación de Rovetto (2010) de que la mujer rara vez aparece como protagonista de algún hecho noticioso y cuando es visibilizada en la agenda mediática, es como víctima u objeto de burla.

Los resultados también respaldan la afirmación de Verdú y Briones (2016), de que la mujer sigue siendo representada como víctima, reforzando así una imagen desempoderada. Así mismo, Gallur y García (2016) destacan que los medios contribuyen en la generación más de estereotipos que contraestereotipos.

A pesar de los resultados obtenidos, es importante remarcar que existe un cambio de la imagen de la mujer, lo cual contrasta lo expuesto por Saldívar *et al.* (2015) al mencionar que la mujer es vista como débil y poco activa, y esta sea más relacionada a un encuadre de crianza y sumisión.

Por lo que se evidencia lo aseverado por los autores Gutiérrez *et al.* (2010), al indicar que el papel que cumplen los medios es construir noticias basadas en la sensibilización del espectador a partir de lo emocional, con una selección de la información a favor de lo sensacionalista, y simplificando los sucesos, opiniones y problemáticas.

Estos resultados corroboran lo afirmado por Verdú y Briones (2016), al señalar que los medios de comunicación son los agentes principales de transmitir representaciones y estereotipos presentes en la sociedad, mediante sus imágenes mediáticas. No obstante, es relevante mencionar que en el patrón feminismo se encuentra como tema de interés la política (19%), debido a que en la época que fue realizado el estudio del seguimiento, se encontraban mujeres dentro del poder político, siendo esto un reflejo de lo

expuesto por Garcés (2019), al mencionar que la mujer también se destaca dentro de la esfera pública, como mujer emprendedora, empresaria, en la política y de estar al mando de instituciones públicas.

6. Conclusiones

Al inferir en la relación entre las publicaciones sobre mujeres que realizan los medios de comunicación provincial y los patrones socioculturales de las poblaciones investigadas, se puede concluir que los medios orenses siguen contribuyendo en la transmisión de representaciones, imágenes y estereotipos del patrón sociocultural machista, violencia hacia la mujer a través de su agenda de noticias y el tratamiento de la información, donde la mujer tiene espacios poco relevantes en temas coyunturales del momento y mayor énfasis en temas de crónica roja y certámenes de belleza, los cuales son los que al mismo tiempo tienen mayor consumo por parte de la audiencia.

El número de mujeres en los medios de comunicación ha crecido significativamente, sin embargo, esto no significa un cambio relevante en el contenido y enfoque de los mensajes transmitidos. Tanto especialistas como ciudadanos aseguran estar conscientes que se vive en una sociedad estereotipada donde los medios de comunicación presentan mayoritariamente noticias de mujeres en forma sensacionalista, exagerada y que promueven el morbo hacia ellas, a pesar de ser considerada en la sociedad como independiente, pero al mismo tiempo frágil, débil, manipulable y sumisa.

Los ciudadanos como audiencia siguen consumiendo estos tipos de contenidos, puesto que prefieren leer temas de farándula, entretenimiento y crónica roja; mientras tanto son los mismos medios los que aún siguen encasillando a la mujer en segmentos de cocina, farándula, esfera privada y relacionado que como mujer no capaz de realizar actividades por ella misma. Estos datos concuerdan con lo que aseguran Verdú y Briones (2016) respecto al importante papel de estos “en la formación y transmisión de modelos” con poderosa influencia, por tener directa relación al generar conciencia social “por su capacidad para legitimar ideas, estereotipos y crear estados de opinión”.

No existe por parte de los medios de comunicación locales, hacia la ciudadanía una contribución en la formación de patrones socioculturales de género, que se desmarquen de los patrones socioculturales machistas y de violencia contra la mujer. Tal como lo indica Pérez (2007), los medios

de comunicación al ejercer influencia en el cambio de conducta y patrones socioculturales de género, deben generar la deconstrucción de los patrones machistas aún predominantes. En el caso de los diarios objeto de esta investigación, desde sus ediciones deben impulsar la formación de nuevos patrones socioculturales de género, a través de la creación de contenidos educacionales, lo que coincide con Montiel (2014), Pérez (2007) y Bonavitta y De Garay (2011) con la resignificación del papel que cumple el género en la sociedad.

7. Referencias bibliográficas

- Andrade, X., & Herrera, G. (. (2001). Masculinidades en Ecuador. Flacso. Quito: RISPERGRAF. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/44952.pdf>
- Bonavitta, P., & De Garay, J. (2011). De estereotipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos. Anagramas. Universidad de Medellín. Obtenido de <https://doi.org/10.22395/angr.v9n18a1>
- Fiscalía General del Estado [FGE]. (s.f.). Rendición de cuentas del año 2017, 2018, 2019. Obtenido de <https://www.fiscalia.gob.ec/rendicion-de-cuentas/>
- Fiscalía General del Estado. (29 de agosto del 2021). Las cifras del femicidio. Estadísticas FGE. Ecuador. Obtenido de https://www.fiscalia.gob.ec/estadisticas-fge/#dearflip-df_37776/1/
- Gallur, S., & García, B. (2016). El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa. Estudios sobre el mensaje periodístico, 22, 287–298. Obtenido de https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52596
- García, J., Moreno, D., Hernández, C., & Gamba, L. (2017). Mediciones de masculinidad y feminidad en docentes de educación física / Masculinity and Feminity Measurement in Physical Education Teachers. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, 67. Obtenido de <https://doi.org/10.15366/rimcafd2017.67.010>
- García, N., & Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. Comunicación Y Sociedad, 111-128.

- Garduño, A., Loving, R., Ruiz, N., Hurtarte, C., Rosales, F., López, M., . . . Guedea, M. (2015). Roles de Género y Diversidad: Validación de una Escala en Varios Contextos Culturales. . *Acta de Investigación Psicológica*, 5(3), , 2124–2.
- Groner, C., Muñoz, E., & Ángulo, V. (2016). Investigación y Comunicación Social N°1. En C. d. (CORDICOM), *La percepción de la imagen de la mujer en los medios de comunicación social en Ecuador*. Quito: CORDICOM.
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M., & Camino, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, XXIX(57), 268–285. Obtenido de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp29-57.pcas>
- Hasan, V., & Gil, A. (2016). La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, 43, 246–280.
- Lazo, L., Crespo, M., Gálvez, K., & Pacheco, P. (2022). Patrones socioculturales sobre feminidad, comunicación mediática y violencia hacia mujeres, en provincia de El Oro. Obtenido de <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.223>
- Martínez, M., & Salazar, G. (2017). Sucede que me canso de ser mujer: significado y prácticas de género de tres generaciones de mujeres en un lugar desierto. *Revista de El Colegio de San Luis*, 14, 253-279. Obtenido de <https://doi.org/10.21696/rcsl7142017720>
- Montiel, A. (2014). El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. *Comunicación y Medios*,(30), 09–25. Obtenido de <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i30.30332>
- Olivares-Donoso, R. (2015). Las representaciones sociales de la clasificación de escuelas presentes en los discursos en medios de comunicación escritos. *Estudios Pedagógicos XLI*, N° 2, 195–211. Obtenido de <https://doi.org/10.4067/S0718-07052015000200012>
- Pérez, M. (2008). Infancia y violencia en medios de comunicación. Aproximación a un aspecto de la educación informal. *Boletín mexicano de derecho comparado / Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM*, 121, 315–356.

- Rodríguez, M., Pando, M., & Berasategi, M. (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. Obtenido de [https://doi.org/10.18543/dsib-1\(2016\)-pp89-115.pdf](https://doi.org/10.18543/dsib-1(2016)-pp89-115.pdf)
- Rovetto, F. (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: Algunos apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad. Cuadernos de información, 27, 43–52. Obtenido de <https://doi.org/10.7764/cdi.27.21>
- Saldívar, A. D., López, F., Moreno, M., Romero, A., Hernández, J., & Domínguez, M. (2015). Roles de Género y Diversidad: Validación de una Escala en Varios Contextos Culturales. Acta de Investigación Psicológica, 5(3), 2124–2147. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S2007-4719\(16\)30005-9](https://doi.org/10.1016/S2007-4719(16)30005-9)
- Salto, T. (2019). Representaciones de violencia de género y discriminación de la mujer en las notas informativas de los principales diarios de Machala. Tesis tercer nivel, UTMACH. Machala, El Oro. Obtenido de <https://bit.ly/3nEh4hw>
- Sánchez, G. (2019). Análisis de la agenda mediática y estereotipos de género en los medios impresos Correo, El Nacional y Opinión. Tesis tercer nivel, Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <https://bit.ly/3Cl3gwD>
- Tandazo, A. (2019). Estereotipos femeninos en notas periodísticas según la esfera pública y privada de los principales diarios de Machala. Tesis tercer nivel, UTMACH. Machala, El Oro, Ecuador. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <https://bit.ly/3Elh8so>
- Valarezo, M. (2019). Análisis de representaciones y atributos de la mujer en los diarios nacional, correo y opinión de la ciudad de Machala. Tesis tercer nivel, Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <https://bit.ly/3zUPqjJ>
- Verdú, A., & Briones, É. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. Revista de estudios de género, La ventana. Vol.5 Núm.44, 24–50.
- Villegas, S. (2015). Televisión, ética y violencia contra la mujer. Tinkazos, 18(38). 91-108. Obtenido de <https://bit.ly/3EQgoMm>
- France 24. (2020, abril 3). Ecuador: El drama de sepultar un cuerpo en Guayaquil. France 24. <https://www.france24.com/es/20200403->

- ecuador-lo-imposible-de-enterrar-a-una-persona-muerta-en-guayaquil
- FUNDAMEDIOS. (2020, noviembre 18). Periodista es atacada nuevamente por Expresidente Abdalá Bucaram. Fundamedios. <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/periodistaatacada-expresidente-bucaram/>
- GK, P. de I. (2021, junio 22). Se investigan más de 1.300 casos de presunta corrupción en contrataciones por la pandemia en Perú, Ecuador y Colombia. GK. <https://gk.city/2021/06/22/corrupcion-america-latina-pandemia/>
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. Revista general de información y documentación, 28(1), 119-142.
- Herrera, D., & Troya, C. (2021). El coronavirus y el estado de malestar: Práctica Familiar Rural, 6(1), Art. 1. <https://doi.org/10.23936/pfr.v6i1.195>
- Merchant, D. D. (2018). Agentes, no víctimas. Estrategias de periodistas para evadir las agresiones no físicas en Baja California. Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, 7(1), Art. 1.
- Moriconi, M. (2018). Desmitificar la corrupción: La perversidad de su tolerancia... y su combate. Desmitificar la corrupción: la perversidad de su tolerancia... y su combate, 276, 118-128.
- Primicias. (2020). Cuerpos extraviados en la pandemia eran de barrios populares. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/familiares-fallecidos-extraviados-pandemia-duda-culpa/>
- Reyes Jiménez, L. L. (2021). Factores que influyen en la permanencia de la mujer en una relación de pareja violenta. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32798>
- Rodríguez, R. O. P., Valdivieso, M. G., & Silva-Castro, M. M. (2021). Entrevistas en profundidad: Técnica complementaria a las entrevistas clínicas en las intervenciones basadas en necesidades del paciente. Pharmaceutical Care España, 23(5), Art. 5.
- swissinfo.ch. (2021, octubre 19). Se intensifican hostigamientos y amenazas a periodistas en Ecuador, según SIP - SWI swissinfo.ch. https://www.swissinfo.ch/spa/sip-asamblea-ecuador_se-intensifican-hostigamientos-y-amenazas-a-periodistas-en-ecuador--seg%C3%BAAn-sip/47040168